



Рис. 1. Частка різних видів підприємств в Україні 2015 р.

Іншим напрямком підтримки малого бізнесу є забезпечення ринку збуту за рахунок державних замовлень, особливо під час проведення торгів, коли малий бізнес знаходиться у невигідному становищі у порівнянні з великим бізнесом.

Необхідно розуміти, що сьогодні найбільшими проблемами малого підприємництва в Україні є надання достовірної інформації підприємцям про умови діяльності, забезпечення виконання цих умов, створення зрозумілого податкового законодавства, надання фінансово-кредитних пільг малим підприємствам з боку держави. Проте без вирішення на законодавчому рівні проблем корумпованості та тінізації економіки, будь-які заходи підтримки малого бізнесу не матимуть успіху ні в забезпеченні успішної діяльності малих підприємств, ні в процесі бюджетних надходжень, що є завданням подальших досліджень механізмів сприяння розвитку малого бізнесу.

Література

1. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19.10.2000 № 2063-III зі змінами та доповненнями. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2063-14>
2. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21.12.2000 N 2157-III зі змінами та доповненнями. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2157-14>
3. Кіщак В. В., Кіщак І. Т. Розвиток малого та середнього підприємництва: досвід Польщі, Угорщини, Чехії // Бізнес-навігатор. — 2010. — №1. — С. 3—10.
4. Кравченко О.А., Португальська Р.А. Формування основних пріоритетів державної підтримки малого бізнесу в Україні // Праці Одеського політехнічного університету. — 2011. — Вип. 1 (35). — С. 223—228.
5. Державна служба статистики України // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.33:65.012.34:334.716

nata_tru@ukr.net

Трушкіна Наталія Валеріївна,
науковий співробітник,

Петрова Ірина Павлівна,
провідний економіст

Інститут економіки промисловості НАН України,
м. Київ, Україна

Trushkina Natalia V.,
Researcher

Petrova Iryna P.,
Leading economist

Institute of the Economy of Industry of the NAS of
Ukraine, Kiev, Ukraine

ЗБУТОВА МЕРЕЖА ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ПАРТНЕРСТВА УЧАСНИКІВ РИНКУ ВУГІЛЛЯ

MARKETING NETWORK AS AN EFFECTIVE FORM PARTNERSHIP TO MARKET PARTICIPANTS COAL

Анотація. Уточнено зміст поняття «збутова мережа вугледобувного підприємства». Запропоновано ва-

Summary. The meaning of «marketing network of coal mines» is clarified. Options forming marketing

ріанти формування збутових мереж між учасниками ринку вугілля.

Ключові слова: збутова мережа, вугледобувне підприємство, модель, партнерство, ринок вугілля.

networks between participants coal market are proposed.

Key words: marketing network, a coal mining company, model, partnership, coal market.

Сучасні умови господарювання вимагають від промислових підприємств пошуку резервів підвищення ефективності їх діяльності, серед яких можна назвати вдосконалення управління збутовою діяльністю на основі формування збутової мережі. Це обумовлено тим, що на функціонування підприємств впливає ряд чинників: нестабільний розвиток ринкової економіки (коливання попиту, постійні зміни цін, рівень інфляції), кризові явища в національній економіці в умовах інтенсивних глобалізаційних та інтеграційних процесів. У зв'язку з цим для поліпшення роботи вітчизняних підприємств різних галузей промисловості доцільним є активізація партнерських взаємовідносин підприємств-виробників, посередницьких організацій, споживачів шляхом створення збутових мереж.

Актуальність даної проблеми підтверджується науковими розробками ряду вчених і фахівців. Так, С. Близнюк стверджує, що «необхідність формування збутової мережі обумовлена нездатністю виробника прийняти на себе всі обов'язки та функції щодо задоволення очікувань потенційних споживачів» [1, с. 36]. На думку М. Пашкевича та О. Чернишевої, «для підприємств вибір збутової мережі, тобто каналів розподілу, є стратегічним рішенням, яке повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями у цільовому сегменті, але й з власними цілями суб'єктів господарювання. Проте не тільки підприємства-виробники в умовах ринкової економіки приділяють значну увагу проблемам оптимізації процесу руху товарів до споживача, але й самі посередники» [2, с. 271].

На основі аналізу наукової літератури існуючі підходи вчених умовно можна систематизувати на 3 групи: перша — розглядає збутову мережу; друга — збутову систему підприємства (або систему збуту); третя — ототожнює поняття збутової мережі з каналами розподілу.

Збутова мережа підприємства — це «структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці» [3, с. 67]. Під збутовою системою підприємства розуміється «сукупність суб'єктів з відповідними функціональними зобов'язаннями і повноваженнями, певними організаційно-правовими взаємовідносинами у процесі збутової діяльності» [4, с. 376].

Проста система збуту складається з виробника і споживача. Складна збутова система «утворюється із власних збутових філій і дочірніх підприємств виробника, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних підприємств» [5, с. 253].

Канали розподілу розглядаються як «сукупність фізичних і юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача» [6, с. 138].

Дослідження показують, що особливо актуальним створення збутових мереж є для вітчизняних вугледобувних підприємств. Це обумовлено тим, що функціонування цих підприємств залежить від впливу різних фінансово-економічних умов: відмова споживачів від платежів за реалізовану продукцію; зміна контрактних відносин між партнерами; обмеження фінансових ресурсів; нестабільність попиту на вугілля (профіцит або дефіцит), дефолт.

При цьому необхідно враховувати тенденції та закономірності функціонування вугледобувних підприємств з позицій організації збутової діяльності, серед яких: постійні коливання ринку вугільної продукції і нестабільний попит на вугілля; скорочення обсягів видобутку вугілля, товарної і реалізованої вугільної продукції та збільшення залишків вугілля на складах; реалізація вугілля здійснюється, як правило, за прямим каналом розподілу; для відвантаження вугілля споживачам використовується залізничний та автомобільний транспорт; вугільна продукція реалізується різними категоріям споживачів; спостерігається нерівномірність обсягів відвантаження вугілля велико- та середньооптовим споживачам.

Тому перелічені умови необхідно враховувати при формуванні збутових мереж, під якою розуміється модель взаємовідносин і партнерства між учасниками ринку вугілля України (вугледобувні підприємства, металургійні, коксохімічні заводи, теплоелектростанції, посередницькі організації, різні категорії споживачів вугільної продукції).

Можна запропонувати 2 варіанти збутових мереж:

— *перший* — домовленість металургійних заводів і теплоелектростанцій з вугледобувними підприємствами; при цьому металурги та енергетики контролюють поставки вугільної продукції, формування ціни на вугілля (яку можна розглядати як інвестиційні ресурси в розвиток вугледобувних підприємств);

— *другий* — домовленість вугледобувних підприємств між собою про створення вугільного синдикату (виступає як посередницька структура), який визначає необхідний обсяг видобутку вугілля, забезпечує організацію, контроль і регулювання процесів збутової діяльності, встановлює ціну на вугілля, формує політику роботи вугледобувних підприємств. Вугледобувні підприємства укладають з синдикатом контракти на певний обсяг вугільної продукції, який синдикат зможе купити.

Таким чином, з урахуванням специфіки організації збутової діяльності вугледобувних підприємств, де участь беруть різні організації, доцільним є формування збутових мереж на основі контрактного управління, під яким розглядається безперервний процес укладання та виконання контрактів на реалізацію вугільної продукції. Його особливість полягає в тому, що в основі укладання контракту на реалізацію вугілля визначаються обов'язки, умови дії, права сторін, гарантії захисту прав, якщо одна зі сторін порушує зобов'язання з метою більш ефективного забезпечення комерційного результату й оптимального співвідношення «ціна — якість — обслуговування». Це, в свою чергу, сприятиме удосконаленню збутової діяльності вугледобувних підприємств та поліпшенню партнерських взаємовідносин між учасниками ринку вугілля.

Література

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. — К.: Політехніка, 2007. — 400 с.
2. Пашкевич М.С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / М.С. Пашкевич, О.С. Чернишева // Економічний простір. — 2012. — № 67. — С. 270–277.
3. Огієнко С.О. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С.О. Огієнко, А.А. Мижирицька. — Режим доступу: http://www.pirpr.org/2013_2_15.pdf.
4. Пилипчук В.П. Маркетингові аспекти управління продажем [Електронний ресурс] / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. — Режим доступу: <http://www.ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1337/1/Rylypchuk.pdf>.
5. Царук О.О. Загальні принципи встановлення та розвитку збутових систем / О.О. Царук // Науково-інформаційний вісник. Економіка. — 2012. — № 5. — С. 251–255.
6. Пшенична М.В. Концепція побудови ефективного організаційно-економічного механізму діяльності переробних підприємств / М.В. Пшенична // Вісник університету «Україна». — 2011. — № 1. — С. 136–140.

УДК 330.3

galina-yamnenko@ukr.net

Ямненко Галина Євгенівна

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Совенко Олена Іванівна

бакалавр спеціальності «Міжнародна економіка»
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Yamnenko Halyna Y.,

PhD in Economics, associated professor of the
economics of enterprise chair of SHEI «Kyiv
National Economic University named after Vadym
Hetman»

Sovenko Elena I.

bachelor specialty «International Economics» SHEI
«Kyiv National Economic University named after
Vadym Hetman»

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ ЯК ДВИГУН РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

SMALL BUSINESS IN UKRAINE AS THE ENGINE OF NATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT

Анотація. У статті розглянуто стан малого підприємництва в Україні, охарактеризовано слабкі сторони його діяльності та чинники, що впливають на даний сектор економіки. Для переконливішого пояснення зроблених висновків, наведено статистичну інформацію щодо частки малих підприємств України в загальній кількості підприємств і їх розподіл за регіонами.

Ключові слова: мале підприємництво, малий бізнес, середній бізнес, національна економіка.

Abstract. This article examines the state of small business in Ukraine, gives a description of the weaknesses of its activities; describes factors that affect this sector of the economy. For a more convincing explanation of the findings, presented statistics on the share of small business in Ukraine the total number of companies and their distribution by region.

Keywords: small business, medium business, national economy.